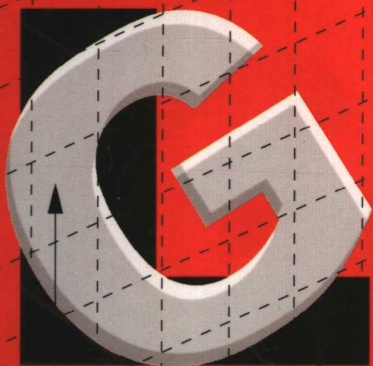


2 广告专业系列教材



An Introduction to Modern
Advertising

.....

现代 广告学概论

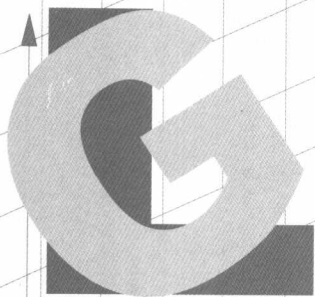
◎ 陈培爱 主编



首都经济贸易大学出版社

CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

2 广告专业系列教材



An Introduction to Modern
Advertising

.....

现代 广告学概论

◎ 陈培爱 主编



首都经济贸易大学出版社

CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学概论/陈培爱主编. - 北京:首都经济贸易大学出版社,
2004.8

(广告专业系列教材)

ISBN 7-5638-1131-1

I. 现… II. 陈… III. 广告学-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第069016号

现代广告学概论

陈培爱 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

字 数 388千字

印 张 24.25

版 次 2004年8月第1版第1次印刷

印 数 1~5000

书 号 ISBN 7-5638-1131-1/F·652

定 价 31.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

Preface

前言

PREFACE

自1983年厦门大学开创广告学专业以来,经过20多年的发展,我国的广告事业在理论建设、事业发展、人才培养方面都取得了长足的进步。截至2003年底,我国广告营业额已突破1000亿元,这是我国改革开放后广告业20多年来发展的一个新的转折点。与此同时,全国有近200所高校开办了广告类专业,表明广告人才培养的基础已经建立。相信在市场经济与人才涌动的大环境下,中国广告事业发展的前景将十分广阔。

我国创办广告教育的院校,主要有新闻传播类、经济贸易类与艺术设计类等类型,这些院校都具有自己创办广告教育的优势及人才培养的特点。此次应首都经济贸易大学出版社的邀请,担任《现代广告学概论》的编写任务,意在为经济类院校编写一本较为合适的关于广告基本原理的教材,这对长期在新闻传播类院校从事广告教育研究工作的我来说,也是一个挑战。因此,在主编这本教材时,除了探讨广告运作的共同规律外,还力求把广告在市场经济中运用的策略手法尽量揭示

得更多一些,更符合实际一些,特别是要更符合中国的国情。在此基础上,注重当前广告发展中的新情况、新问题的研究与补充,力争使本教材能跟上时代的步伐,展示最新的研究成果,为培养高层次的广告人才服务。

在本教材的编写过程中,得到了厦门大学新闻传播系林升梁、李清华、曹斐、钟永伟、公克迪、何新华、夏宝君、王单、叶绍进、季勇勇、陈雅梅、宋安等的大力协助,并参考了众多的相关著作、论文、研究报告与网络资料。在此,对提供帮助的所有的人表示诚挚的谢意!并祝愿我国广告教育与人才培养能取得更大的发展与进步。

陈培爱

2004年8月于厦门大学

Contents

CONTENTS

目 录

第一章 广告概论	1
第一节 对“广告”定义的再探讨	2
第二节 广告的分类	7
第三节 广告的功能	13
第四节 广告学的研究对象、研究内容与 研究方法	16
第五节 广告学与相关学科	19
案例选编	23
第二章 广告的起源与发展	26
第一节 中国广告沿革	27
第二节 中国现代广告业	33
第三节 世界广告的发展	42
案例选编	50
第三章 广告基础理论	51
第一节 广告与传播理论	52
第二节 广告与市场营销	59
第三节 广告与消费心理	63
第四节 广告与社会文化	71
案例选编	76

第四章 现代广告事业	82
第一节 现代广告事业的性质与任务	83
第二节 现代广告事业的原则	86
第三节 现代广告对营销的影响	91
第四节 现代广告对社会的影响	98
案例选编	106
第五章 广告运作规律	109
第一节 广告运作中的代理商选择	110
第二节 广告运作的环境	117
第三节 广告运作中的市场调查	123
第四节 广告策划	130
第五节 广告预算	135
案例选编	142
第六章 广告主	148
第一节 广告主的界定、分类与特征	149
第二节 广告主的广告管理及管理组织	155
第三节 广告主与广告代理公司的关系	161
案例选编	167
第七章 广告信息	173
第一节 广告信息的要素	174
第二节 广告主题与广告定位	177
第三节 广告创意与表现	185
第四节 广告文案创作	190
第五节 广告构图技巧	194
案例选编	199
第八章 广告媒体	204
第一节 广告媒体概述	205
第二节 广告媒体的选择	214
第三节 广告媒体的组合策略	219

第四节	广告媒体计划的撰写与执行	224
第五节	广告媒体的新趋势	227
案例选编	237
第九章	广告受众	240
第一节	广告受众的特点与分类	241
第二节	广告受众的信息接受特征	247
第三节	广告与消费者行为	255
案例选编	264
第十章	广告效果	266
第一节	广告效果概述	267
第二节	广告效果测定的意义和发展	272
第三节	广告效果测定的原则与步骤	273
第四节	广告效果测定的主要内容	275
案例选编	290
第十一章	广告组织	293
第一节	广告组织系统论	294
第二节	广告主	297
第三节	广告公司	301
第四节	媒体组织	315
第五节	广告团体	318
案例选编	324
第十二章	广告管理	327
第一节	广告的法规管理	328
第二节	广告行业自律	336
第三节	现代广告的社会监督管理	340
第四节	美国和日本的广告管理	343
案例选编	349
第十三章	广告人	352
第一节	广告人的概念与类型	353

第二节 广告教育与广告人才的培养·····	357
第三节 广告人的道德自律·····	367
案例选编·····	373
主要参考书目·····	375

广告再临义宝“告”“广”“一”

1

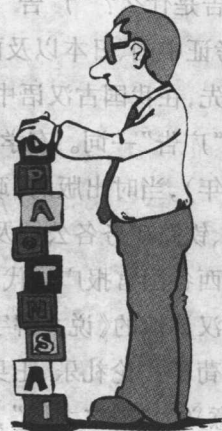
现代广告学概论

广告概论

本章重点及学习要求

广告是人类信息交流的必然产物，并随着商品经济的发展、生产的社会化而逐步发展。在现代社会中，广告已突破经济的界限，渗透到社会的各个角落，被广泛地应用于经济、政治、文化、思想、科学等各个领域。现代广告已逐渐成为人们物质生活和精神生活的重要组成部分。

通过本章的学习，要重点掌握广告的定义和分类，理解、把握广告的内涵、外延、功能和特性，了解广告学与相关学科的联系与区别，以便在广阔的信息“海洋”里自由驰骋。学习和研究广告学的基本概念，有助于我们对广告和广告学的概况有一个框架性的了解，为学习广告学的其他原理及实务打下基础。



第一节 对“广告”定义的再探讨

随着经济全球化进程的加快和商品经济的快速发展,“广告”成为出现频率很高的名词,广告学专业也成了很热门的专业。当今社会,尤其在较发达的城市和地区,广告可谓铺天盖地,无处不在。电视、广播、报纸、杂志上,吃、住、穿、用、行、玩中无不充斥着形形色色、丰富多彩的广告。不管你是否承认,现代广告已逐渐成为人们生活的一部分。

当广告悄悄融入我们生活的方方面面的时候,我们不禁要问:广告是什么?对消费者来说,他们也许更关注广告传播的信息;对业界来说,他们也许更关注如何提高广告效果;对理论界来说,更应该关注广告的内涵和外延,建立合理的理论框架,以指导广告实践活动。关于现代广告,众说纷纭,其定义也是纷繁复杂,人们从不同的视角切入,得出不同的结论,目前可以说尚无定论。同时,广告的定义也是动态的,是一个与时俱进的概念。为此,我们从词源学的角度探讨广告的来源,并综合理论界和业界人士的不同定义,对广告的定义进行再探讨。

一、追溯“广告”一词的来源

广告是什么?“广告”一词是怎么来的?追本溯源,让我们一同走进历史,考证中国、日本以及西方的语言中“广告”一词的来龙去脉。

首先,在我国古汉语中并没有“广告”一词,《康熙字典》和《辞源》中都没有“广告”一词。有学者认为,“广告”一词最早见于1907年(清光绪三十三年),当时出版的《政治官报章程》中说:“官方银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业,均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告代理。”

东汉许慎的《说文解字》释“廣”(繁体广):廣,殿之大屋也,从广,黄声。如荀子:“论礼乐、正身行、广教化……辟公之事也。”可见“广”为形声字,意义为“殿之大屋”,引申义为“扩大、宽泛”,诸如“广大”、“广播”、“广为流传”等等,皆取其意。东汉许慎的《说文解字》释“告”：“牛触人，





角箬横木,所以告人也,从口从牛……”《管子》有云:“舆不可、疆不能、告不知,谓之劳而无功。”^①所以,“告”是会意字。虽在古代无“广告”两字的组合,但从词源学的角度,我们可以得出“广告”一词的大概意思。限于当时的传播技术和媒介(或称媒体)的落后,人们之间的沟通还仅局限于从最初的姿态、声音、火光到后来的语言和文字传播,所以当时的人理解的“广”和“告”实际上与我们现在对“广”和“告”的理解是有所不同的,而且今后“广”和“告”的内涵和外延还会随着媒介和技术的发展而不断得到新的扩展。

再看日本。据考证,约在公元1872~1877年(日本昭治五年至十年)期间,日本就已使用“广告”这个词了。^②我国著名学者徐百益先生认为“广告是近代的名称,这两个字很可能来自日本”^③。不管怎样,虽然我国在20世纪初才出现“广告”一词,但是这并不影响广告活动本身的存在。

现在学界比较公认的观点是,广告的英文“Advertising”(简称AD),源于拉丁语“Adventure”,意为唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段^④。而且从词性角度来说,“advertise”(动词),“advertising”(进行时),“advertisement”(名词)3个单词所表达的意义是不完全一样的。“advertise”指的是注意、诱导的动作;“advertising”为一个使大众注意,诱导大众于一定的方向的动态而非静态过程;“advertisement”是指一个具体的广告作品、广告活动。

综上所述,我们初步了解了“广告”一词的来源。接下来,我们将进一步深入挖掘广告的内涵与外延。

二、对不同的广告定义的比较

不同的人对广告有不同的理解,他们可能是消费者、广告主、媒体从业人员、文案、美工、专家学者等。由于他们担任不同的角色,处于不同年代,加之各自具有不同的文化背景,所以他们眼里的广告,其内涵和外延

① 潘向光:《现代广告学》,杭州:浙江大学出版社,1996年版。

② 参见晁钢令等:《现代广告策略与艺术》,北京:经济科学出版社,1994年版,第2页。

③ 徐百益:《广告学入门》,上海:上海文化出版社,1982年版。

④ 陈培爱:《广告学原理》,上海:复旦大学出版社,2003年版。

有共性也有差异性。现选取部分对广告的典型定义作一比较,以便从中找出其共性和差异(见表1-1)。

表1-1 对广告的不同定义

国家或地区	学 者	企 业	行业协会	权威机构
日 本	<p>中山静(1924):</p> <p>广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。这个目标的实现与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择适当,即使广告宣传的次数少一些,也会收到满意的效果。广告是通过宣传商标来达到销售的目的</p>	<p>电通:</p> <p>现在的广告公司为广告主的商品或服务的市场营销计划开展的商务活动内容,其中心是由市场营销计划导入的广告计划,为实现这一计划进行的制作,并将制作好的东西通过媒体发布和展示的促销活动的计划和实施,同时还涉及商品和服务的企划乃至经营活动的各个领域</p>	<p>广告是被明确表示出的信息发送方式,是对于呼吁诉求对象进行的有偿信息交流活动</p>	
美 国	<p>拉斯克尔:</p> <p>广告是印刷形态的推销手段</p>	<p>美国市场协会(AMA):</p> <p>特定的广告主以付费方式通过不同的媒体对产品、服务和观念劝服的非个人化传播</p>	<p>广告协会:</p> <p>广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益</p> <p>美国销售协会定义委员会:</p> <p>由特定的广告主以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务进行的非个人间的介绍或推广</p>	<p>《广告时代》(1932):</p> <p>由广告主支付费用,通过印刷书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等的信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的</p>



续表

国家或地区	学 者	企 业	行业协会	权威机构
欧 洲	<p>1890 年以前,西方国家较公认的定义:</p> <p>广告是有关商品或服务的新闻。英文的原文为“News about products or service”</p>			<p>《韦伯斯特大辞典》(1977):</p> <p>广告是指通过直接和间接的方式促进商品销售,传播某种主义或信念,招集参加各种聚会和集会的所有告知性活动的形式</p> <p>《韦伯斯特大辞典》(1988):</p> <p>运用媒体而非口头传递,具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解</p>
中 国	<p>戈公振(1926):</p> <p>商业之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也</p>		<p>《中华人民共和国广告法》:</p> <p>本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告</p>	<p>《辞海》(1982):</p> <p>向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式</p> <p>《经济大辞典》:</p> <p>广告是指通过多种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务,以促进销售或扩大服务的手段</p>



续表

国家或地区	学 者	企 业	行业协会	权威机构
中国 台湾	樊志育： 广告就是通过各种媒体，将商品所具有的创意，传达给消费者，以激起消费者新的欲望			
中国 香港	闵建蜀： 广告就是一种要支付费用的非个人的传播行为，它通过不同媒介，由商业或非商业组织或个人推广			

三、我们的定义

6

广告的定义分广义和狭义两种(见表1-2)。狭义的广告主要指商业广告;广义的广告除商业广告外还包括公益广告、政府公告以及其他形式的广告,广义广告的内容和对象比较广泛。

表1-2 广告的定义

广告概念的类别		举 例
广义的广告	商业广告(经济广告)	企业的有关广告,如可口可乐广告
	非商业广告(非营利性的广告)	公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等
狭义的广告	特指商业广告(经济广告)	

从传播学的角度分析,广义广告的基本特征如下:

第一,广告是付出一定代价的信息。广告是营利性的活动,虽然有些公益广告是免费的,但我们认为,此类广告仍然是要付出某种代价的。如美国销售协会定义委员会的广告定义中提到的“付出某种代价”。





第二,广告的本质是一种信息传播,具有信息性。如上述定义中提到的“……商品、报道服务内容或文娱节目……”、“商品或者所提供的服务”、“传播某种主义或信念,招集参加各种聚会和集会的所有告知性活动”等等。

第三,广告是非个人传播行为。如美国销售协会定义委员会认为,广告进行非个人间的介绍或推广;而我国香港中文大学的闵建蜀博士也认为,广告是非个人传播行为,但个人推广也是一种广告现象。

第四,艺术加工。广告必须经过艺术加工,这是为了达到更好的广告效果。虽然在上述广告定义中未涉及此项,但我们认为,广告如果要达到更好的效果,就必然要运用一些艺术和先进技术进行包装。当然,广告不能为艺术而艺术。

第五,劝服企图。广告带有一定的劝说和诱导性。如美国广告协会的定义:“……改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益……。”

综上所述,我们对广告的定义是:广告是由广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工,通过不同媒体向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的目的是。

第二节 广告的分类

上一节我们从广告的来源和定义两方面探讨了广告的内涵,为了更进一步了解广告究竟是什么,我们从广告的外延入手,依据不同的标准对其进行分类。虽然有人认为,分类根本没有实际意义,只是从不同的侧面进行透视,但有比较才有鉴别,进行分类,有利于我们正确选择和使用广告媒体,有利于理清市场、产品、消费者、媒体、政府、社区、环境等方方面面的关系,从而有利于更好更快地实现广告目标。当然,广告类别的划分参照物的选取没有绝对的界限,也有可能分类过程中出现重合的地方。因此,根据广告参照物的不同可进行如下分类。



一、按广告的最终目的不同划分

第一,营利广告或经济广告。这是以推销某种产品、观念、服务等为目标的单纯追求利润最大化的广告形式,其终极目标是营利。

第二,非营利广告或非经济广告。这是以宣传某种主义、信念或陈述意见为目标的广告形式,其终极目的不是营利。

二、按广告的直接目的不同划分

第一,企业形象广告。这类广告侧重介绍企业的特征和优势,虽然没有直接推销产品,但从长远的利益出发,这种广告对企业形象有很大的提升作用,使企业的文化和形象深深地根植于消费者的心里。

第二,企业观念广告。这类广告主要试图改变某种消费意识和习惯,试图诱导或说服消费者接受某种观念,从而可以让消费者产生购买某种产品的欲望,这是间接销售。

第三,商品销售广告。这类广告突出介绍商品的优点、性能、用途、价格、原产地、商标、品牌等,旨在达到直接反复刺激消费者购买的目的,这是直接销售。

第四,解决问题的广告。这类广告力求解决某一问题,包括招聘、寻租、寻人启事等很具体的问题。当然,这种广告不局限于单一广告,可以用系列广告和多媒体广告。

三、按广告诉求方式的不同划分

第一,理性诉求广告。这类广告又可从两个方面来分析:

从定量分析看,根据1987年纽约大学的Marshall D. Rice教授和Resnick-stem的14条信息评价标准,凡广告中存在1条和1条以上的就属于理性诉求广告。这14条标准为:“availability, performance, quality, price, independent research, package, guarantee or warranties, new ideas, components, safety, taste, nutritious, company research, special offers.”

从定性分析看,理性诉求广告只向消费者提供购买此商品的优点和功用,让消费者自己去权衡利弊、作出判断,听从劝告并采取购买行为。